

Karolina Pawlik

USC – SJTU Institute of Cultural and Creative Industry,  
Szanghaj

## Księżycowe bramy na rozstajach dróg. Plakat kalendarzowy i chińskie zmagania z tradycją

Przygotowując się do napisania tego eseju, natrafiłam przypadkiem na notatki z rozmowy, którą odbyłam z Profesorem Jerzym Malinowskim w lutym 2011 roku jako przytłoczona nadmiarem pracy i pomysłów doktorantka. „Zaczynaj pisać, materiał sam się będzie porządkował, otwierał. (...) Materiał doprowadzi cię do metody”. „Trzeba najpierw znaleźć punkt oparcia. Zobaczymy, gdzie nas to doprowadzi” – mówił. Z perspektywy jesieni tego roku, kiedy w Szanghaju wykładam chińskim i zagranicznym studentom historię szanghajskiej kultury wizualnej, myślę, że zaprowadziło dalej, niż kiedykolwiek mogłam sobie wymarzyć. Pisząc ten tekst, chciałam nie tylko wyrazić wdzięczność za cierpliwą i inspirującą opiekę, ale także zwrócić uwagę na jedną z najważniejszych rzeczy, jakie studiując przez lata pod kierunkiem Profesora zrozumiałam, a mianowicie jak ważne jest dla rozwoju globalnych studiów nad sztuką czy kulturą wizualną nie tylko przepracowywanie teorii (co z wolna staje się dominującą praktyką), ale również, a może przede wszystkim, poszerzanie kanonu, w oparciu o który formułuje się oryginalne metodologiczne postulaty.

Wybierając temat tego krótkiego tekstu okolicznościowego postanowiłam powrócić do plakatów kalendarzowych – tematu, który zainaugurował moją współpracę naukową z Profesorem i zainspirował mnie do wieloletnich badań nad modernizmem w Szanghaju.

\* \* \*

Plakat kalendarzowy *yuefenpai* 月份牌, forma druku reklamowego, który wyewoluował z drzeworytu noworocznego *nianhua* 年画, pełnił funkcję dekoracyjną i reklamową, a pośrednio także edukacyjną – zaszczipiając nowe mody i wzory życia<sup>1</sup>. Łącząc elementy komercyjne z artystycznymi, znane

z nowatorskimi, lokalne z zagranicznymi, zyskiwał sympatię szerokiego grona odbiorców i wnet stał się nieodłącznym elementem szanghajskiej nowoczesności. Po 1949 roku podległ on licznym modyfikacjom i ostatecznie został wchłonięty przez plakat propagandowy. Na przełomie XX i XXI wieku, kiedy przez Szanghaj przetoczyła się fala „szanghajskiej nostalgii”<sup>2</sup>, do obiegu powróciły pierwotne przedstawienia z lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku. Repliki przedstawień elegancko ubranych, emancypujących się kobiet, korzystających z rozmaitych dobrodziejstw wielkomiejskiego stylu życia, chętnie wykorzystywano jako element dekoracji wnętrz, a w pomniejszeniu zaczęły one pojawiać się także na upominkach dla turystów. Do dziś plakaty takich artystów jak Hang Zhiying 杭穉英, reprodukowane i przetwarzane graficznie na opakowaniach niedrogich lokalnymi smakołyków oraz kosmetyków („Modern Lady 摩登红人”, „Shanghai Woman 上海女人”), sprzedawane między innymi w uliczkach wokół ogrodów Yuyuan oraz w zaułkach sklepowo-restauracyjnego kompleksu architektonicznego Tianzifang, cieszą się popularnością wśród chińskich i zagranicznych turystów, a także części szanghajczyków. Wskutek takiego dość powszechnego i często bezmyślnego powielania plakat podległ jednak nie tylko popularyzacji, ale również dekontekstualizacji i swoistej degradacji. Pozostaje wprawdzie wciąż prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalnym na szeroką skalę elementem wizualnego modernizmu w Szanghaju, ale niekoniecznie kojarzony jest już jak niegdyś z luksusem i postępowością. Wydaje się, że obecnie funkcjonuje on raczej jako dość ogólna aluzja do okresu Republiki (1911–1949). Symbolizuje w powszechnym odczuciu kulturę Szanghaju, okres przedwojenny, niezłożoną

kaligrafii zagranicą (“中国书法文化国际传播的理论与实践研究”), finansowanego przez Ministerstwo Edukacji ChRL (2016JZD031).

<sup>2</sup> Hanchao Lu, *Nostalgia for the Future: The Resurgence of an Alienated Culture in China*, „Pacific Affairs”, nr 2, 2002, s. 169-186.

<sup>1</sup> Tekst ten stanowi część badań prowadzonych w ramach obszerniejszego projektu „Teoretyczno-praktyczne badania na temat promowania kultury chińskiej

formę kosmopolityzmu oraz wielkomięjski splendor. Wyzuty z politycznych konotacji nie budzi kontrowersji, bo nie mąci obowiązujących narracji dotyczących historii najnowszej Chin. Stale obecny w kulturze popularnej oraz wizualnych narracjach na temat tożsamości miasta, pozwala zręcznie tuszować lub pomijać kwestie, które mogłyby jawić się jako problematyczne, ilekroć próbuje się forsować uproszczoną opowieść o niełatwych narodzinach Chińskiej Republiki Ludowej i kształtowaniu się transkulturowej tożsamości Szanghaju.

W najpopularniejszej odmianie plakatu kalendarzowego kompozycja zachowywała stały schemat, przejęty w części z drzeworytu noworocznego, który posiadał silną funkcję magiczną – za jego pośrednictwem przez wieki wyrażano w chińskich domostwach życzenia pomyślności i obfitości w Nowym Roku<sup>3</sup>. Podobnie plakaty kalendarzowe podszyte były marzeniami o szczęściu i przepychu oraz nadzieją zmiany na lepsze. Dominuje w nich aura dostatku – nie brak pięknych strojów, luksusowych domostw, wytwornych kobiet. Reklamowane towary od początku pozostawały drugorzędne w stosunku do portretów kobiet, ukazywanych w drobiazgowo odmalowywanym otoczeniu (najczęściej nowoczesnym domu, parku w zachodnim stylu lub ogrodzie). Z czasem zresztą w ogóle zanikły, podobnie jak dekoracyjne obramowanie i sam kalendarz (księżycowy lub solarny), od którego plakat ten wziął swoją nazwę.

Zdawać by się mogło, że po okresie wzmożonego zainteresowania plakatem wśród badaczy w Chinach i zagranicą, które Li Chao skomentował w 2004 roku spostrzeżeniem, że wreszcie uznano tę sztukę popularną za znaczący artystyczny i kulturowy fenomen okresu Republiki<sup>4</sup>, temat został wyczerpany. Pisano już o początkach feminizmu i ewolucji kobiecych przedstawień w ikonografii tamtego okresu. Analizowano związek plakatu z rozwojem reklamy, konsumpcji i kapitalizmu w Chinach. Prześlędzono złożone estetyczne kontinuum, zwracając uwagę na analogie z technikami malarskimi i przedstawieniami wykorzystywanymi w chińskiej sztuce eksportowej oraz fotografii. Zrekonstruowano życiorysy i zredagowano omówienia twórczości najważniejszych artystów plakatu kalendarzowego. Podkreślono nawet zmianę stylu

niektórych twórców po 1949 roku<sup>5</sup>. Stosunkowo niewiele uwagi poświęcono jednak złożonym relacjom między tradycją i nowoczesnością, po części przez plakat kształtowanym, a po części w nim odzwierciedlonym. To ten właśnie aspekt interesuje mnie najbardziej, nie tylko w retrospektywnym ujęciu, ale też ze względu na toczącą się obecnie w Szanghaju, i szerzej Chinach, kolejną wielką debatę na temat znaczenia tradycji w obliczu gwałtownej modernizacji, w odniesieniu do coraz bardziej skomercjalizowanego społeczeństwa.

Powrót utrwalonych w plakacie kalendarzowym przedstawień można oczywiście interpretować li tylko w kontekście mody vintage, czy nostalgii, niosącej pewne ukojenie po traumach polityki kulturalnej czasów Mao (1949–1976). Szczególnie łatwo zlekceważyć je w sytuacji, gdy w związku z utrwalonym w Chinach do dziś silnie zhierarchizowanym rozumieniem kultury wizualnej, pozbawione są one prestiżu, sugerującego traktowanie ich jako ważnych źródeł refleksji nad sprawami takiej wagi, jak nowoczesna chińska tożsamość czy cena modernizacji. Można poddawać je krytyce za to, że rzekomo sprzyjając wyzwoleniu kobiet, za sprawą seksualizacji wizerunków w istocie wypracowały nową konwencję podporządkowania i uprzedmiotowienia kobiecego ciała, stanowiąc zaledwie przekształcenie zwyczaju przedstawiania takich piękności jak Yang Guifei czy Diao Chan (które zresztą w plakatach tworzonych w historyzującej konwencji także się pojawiały, zachwycając rysami i sylwetkami zmodyfikowanymi w wyniku użycia odmiennych technik malarskich i zharmonizowanymi z nowym kanonem urody). Można zasadnie argumentować, że w większości przedstawień modelki nie oddają się radykalnie nowoczesnym zajęciom, a raczej przesiadują z towarzyszkami w zacisznych miejscach, spacerują po ogrodach, spędzają czas z dziećmi lub haftują, wielokrotnie w znanych odbiorcy z wcześniejszej sztuki pozach. Wprawdzie zazwyczaj haftują (lub nawet robią na drutach) zgodnie z nową zachodnią modą, a ich dzieci bawią się nowoczesnymi zabawkami, ale emancypacja wydaje się mieć charakter dość powierzchowny. Nawet w plakatach promujących

<sup>3</sup> M. Rudova, *Chinese Popular Prints*, Leningrad 1988.

<sup>4</sup> Li Chao, *Traces of Time – The Art of Early Twentieth-Century Shanghai Posters*, [w:] *China Dream – Another Flow of Chinese Modern Art*, katalog wystawy, Fukuoka 2004 s. 178–179.

<sup>5</sup> Zob. m.in.: E. Johnston Laing, *Selling Happiness. Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth Century Shanghai*, Honolulu 2004; F. Del Lago, *Crossed Legs in 1930s Shanghai: How 'Modern' the Modern Woman?* "East Asian History", nr 19, 2000, s. 103–144; Wu Yongmei, *Selling Modernity: Housewives as Portrayed in Yuefengpai (Calendar Posters) and Magazine Advertisements in Shanghai of the 1920s and 1930s*, [w:] *Asian Women and Intimate Work*, 2013, s. 107–137; *China Dream – Another Flow of Chinese Modern Art*, katalog wystawy, Fukuoka 2004; *Chinese Woman and Modernity: Calendar Posters of the 1910s-1930s*, ed. Ng Chun Bong & Others, Hong Kong 1996; Zhang Xichang, *Calendar Pictures of Beauties*, Shanghai 2008.



Il. 1. Ni Gengye 倪耕野, *Piękność w ogrodzie*, plakat reklamowy

rozwój kultury fizycznej, kobiety zazwyczaj przedstawione są w chwilach wypoczynku, w pozycjach umożliwiających raczej wyeksponowanie ich kształtnych ciał niż talentów sportowych. Innymi słowy, z wielu powodów można by bardzo sceptycznie oceniać plakat (podobnie jak szereg innych wytworów artystycznych tamtego okresu), za niezdolność zerwania z tradycją, pomimo intensywnych prób dystansowania się i wbrew radykalnym reformatorskim postulatam.

Można by jednak potraktować ich ponowne pojawienie się w obiegu oraz tę twórczą mimo wszystko niemoc w obliczu modernizacji jako najbardziej godny uwagi fenomen. Można by zachwycić się tym, jak sprawnie włączano w dekoracyjne obramowania plakatów nie tylko motywy art déco, ale często także tradycyjne (i wróżące pomyślność) wzory, jakie zwykły pojawiać się na materiałach wykorzystywanych do oprawy malarskich zwojów (jako przykład wymienić można motyw chmur, sosen, buddyjskiej swastyki, granatów, czy wzór funkcjonujący w literaturze podmiotu jako *binglei* 冰裂 – „spękany lód”). Z kolei analizując wnikliwie i w szerszym



Il. 2. Xie Zhiguang 谢之光, plakat reklamowy, 1928

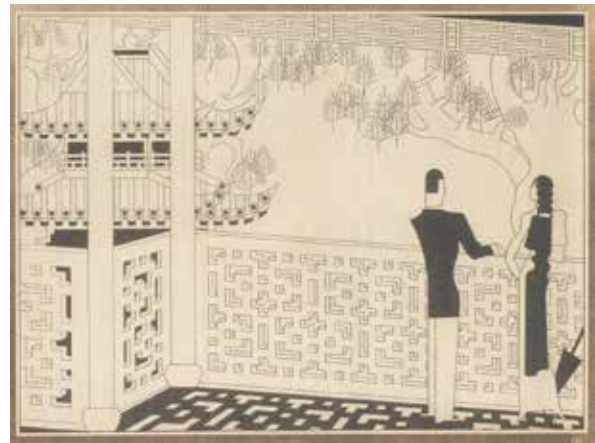
kontekście historyczno-społecznym to, jak kalendarzowe wizerunki kobiet pozostają zakorzenione w tradycji estetycznej, ale też reinterpretują dziedzictwo kulturowe Chin jako niepozbawione szyku i fantazji, należałoby dojść do konkluzji, że plakat uwiecznia w formie graficznej ten sam proces wynajdywania tradycji, który przekształcił Hangzhou w popularny cel turystyki kulturowej jeszcze w okresie Republiki<sup>6</sup>, i który tak często spotykany jest w odniesieniu do przeszłości we współczesnych Chinach. Trudno nie dostrzec zbieżności między tamtą stylistyką, łączącą piękno kobiet i krajobrazu, a przepisem, który nadal często wydaje się najlepszym na nieuchronny sukces w chińskich przemysłach kultury – nieco najnowszej mody, trochę uświęconego tradycją piękna, odrobina powściągliwej elegancji, dodatkowo jakiś oszałamiający dekoracyjnością wzór, a wszystko to przypieczętowane jedną

<sup>6</sup> Wang Liping, *Tourism and Spatial Change in Hangzhou, 1911–1927*, [w:] *Remaking the Chinese city: Modernity and National Identity, 1900–1950*, red. J. W. Esherick, Honolulu 1999, s. 107–120. Tekst nawiązuje do książki *The Invention of Tradition*, red. E. Hobsbawm i T. Ranger, Cambridge – New York 1983.

lub dwoma inskrypcjami kaligraficznymi albo poetycką aluzją – zupełnie jak w reklamie papierosów autorstwa Ni Gengye 倪耕野 *Piękność w ogrodzie*.

Ciekawe, że z podobnym wykorzystaniem klasycznej architektury ogrodowej mamy także do czynienia w przeznaczonym dla cudzoziemców anglojęzycznym materiale filmowym Fox Movietone News, nagrany 4 marca 1929, w którym modelki prezentujące wizytowe i wieczorowe stroje „Wschodu” nieustannie przekraczają księżycową bramę<sup>7</sup>. Element tła stanowią również dwie miniaturowe śliwy w donicach, skały, balustrada ze znakami błogosławieństwa wkomponowanymi w zmyślny ornament i muzyka grana na tradycyjnych chińskich instrumentach. Hybrydyczna moda, łącząca elementy chińskie z inspiracjami z Francji i Hiszpanii, przedstawiona zostaje w klasycznym otoczeniu, którego w przeciwieństwie do genezy projektu szala lub gatunku futra nikt jednak nie objaśnia.

Motywy klasycznego ogrodu chętnie wykorzystywał w plakacie Xie Zhiguang 谢之光, który równoległe cieszył się sławą i uznaniem jako malarz i członek prestiżowego Towarzystwa Artystycznego Pszczoła 蜜蜂画社, założonego w 1929 roku w celu promocji malarstwa w tuszu. Ellen Johnston Laing podaje, że sam Xie Zhiguang nie ukrywał, iż malarstwo w tuszu było dla niego o wiele ważniejsze, ale to przemysł reklamowy dostarczał niezbędnych dochodów<sup>8</sup>. Xie Zhiguang nie przeczuwał zapewne, że ze sprawą plakatu stanie się ogniwem pośrednim między malarstwem w tuszu, w którym piękne kobiety i wyrefinowane ogrody stanowiły od wieków konwencjonalne połączenie i istotny temat, a fotografią mody, reklamową i lifestylową przełomu XX i XXI wieku, odtwarzającą ten sam model portretu, w którym wybrane elementy tradycji – na przykład fragmenty ogrodowych scenarii czy historycznej architektury stają się często tłem lub dekoracyjną ramą. Wykorzystanie elementów tradycyjnego chińskiego ogrodu w plakacie jest nadzwyczaj intrygujące, ponieważ funkcjonują one równoległe do nowoczesnych przestrzeni sali balowych, zachodnich parków, pól golfowych i modernistycznych wnętrz, a więc wydawać by się mogło, że jako jeden z niewielu elementów piętnowanej w plakacie



Il. 3. Zhou Hanming 周汗明, *Wino i Sosna*, 1935

tradycji i feudalnego dziedzictwa przeszły pozytywną ewaluację. Kusi interpretacja, zgodnie z którą ogród nie symbolizuje feudalnej tradycji, z której kobiety przedstawione na ich tle (i w ogóle Chiny) muszą się wyzwolić, a raczej poświadcza przecucie jej ponadczasowego geniuszu i piękna, stanowiąc zarazem zapowiedź kontynuacji w późniejszych dekadach XX wieku przez takich architektów jak I. M. Pei. Kusi analogia z ilustracjami, jakie Zhou Hanming 周汗明 opublikował w *Liangyou* 良友<sup>9</sup>. Nawiązując w modernistycznym z ducha eksperymencie graficznym twórczy dialog z tradycyjną estetyką ogrodu, bawi się on kluczowym dla niej kontrastem światła i cienia, a także odwołuje do zwyczaju, zgodnie z którym w ogrodach można było nie tylko oddawać się cichej kontemplacji lub intelektualnym rozrywkom, ale i romansom.

Równocześnie jednak niepokoi intuicja, że ogród nie stanowi integralnej części nowoczesności, lecz raczej

<sup>7</sup> [http://dvr-streaming.mirc.sc.edu/autogenerated/MVTN\\_2-249\\_Mez1\CMS\\_1631\\_Acc.m4v](http://dvr-streaming.mirc.sc.edu/autogenerated/MVTN_2-249_Mez1\CMS_1631_Acc.m4v) Materiał ten udostępniony został w sieci przez University of Southern Carolina w ramach Moving Image Research Collections Digital Video Repository (MIRC-DVR).

<sup>8</sup> E. Johnston Laing, *Selling Happiness. Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth Century Shanghai*, Honolulu 2004, s. 167–168.

<sup>9</sup> *Xiandai qingnian shenghuo sumiao* 现代青年生活素描, „Liangyou 良友”, Nr 110, 1935, s. 54–55. Pragnę w tym miejscu wyrazić wdzięczność Gretchen Liu, która zwróciła moją uwagę na te ilustracje.

degradowany jest do funkcji atrakcyjnej scenografii, w której odgrywa się spektakl chińskiej modernizacji, a metafora ta jest tym zasadniejsza, że Xie Zhinguang zarabiał na życie nie tylko grafiką reklamową, ale również tworzeniem dekoracji zamawianych przez studia fotograficzne i twórców spektakli<sup>10</sup>. W którym momencie skomplikowane wzory, a nawet rośliny ogrodowe, funkcjonujące dotąd jako nasycone znaczeniami wyrafinowane aluzje, stają się zaledwie spieniężanym śladem przeszłości o niekwestionowanym wciąż uroku, lecz niezbyt czytelnym i istotnym, o ile nie całkiem zapomnianym znaczeniu? Co pozostaje z filozoficznych konotacji ejdetycznych otworów w murach – na przykład księżycowej bramy, powiązanej z kultem księżyca, czy otworu w kształcie dzbana, przywołującego taoistyczne koncepcje pustki<sup>11</sup>? Czy księżyc jest jeszcze w ogóle w stanie poruszyć kogokolwiek w wielkim mieście, pełnym elektrycznych świateł i podświetlonych tarcz zegarów, odmierzających upływ czasu według nowego rytmu? Jak w sytuacji gdy priorytetem staje się postęp czerpać z tradycji, odwoływać do niej, zachowywać ciągłość punktów odniesienia dla własnej tożsamości? Kto w modernizującym się gwałtownie społeczeństwie początku XX (a teraz także i początku XXI wieku), przy wzmożonym tempie życia oraz konieczności nabycia ogromu praktycznych umiejętności, niezbędnych do funkcjonowania w wielkim mieście, ma dosyć czasu i motywacji, aby studiować z oddaniem tę kulturę, a kto zmuszony jest zadowolić się utożsamianiem się z tradycją bez jej dogłębnego rozumienia? Do jakiego w ogóle stopnia tradycja możliwa jest wciąż jeszcze w chińskich metropoliach jako bezpośrednie i żywe doświadczenie, a na ile przeobraża się nieodwracalnie w coś, co tylko nieustannie znajduje wyraz albo jest manifestowane w jakimś politycznym lub ekonomicznym celu?

W setną rocznicę Ruchu 4 Maja (1919) w Chinach, które tradycję próbują obecnie za wszelką cenę odzyskać i skomercjalizować, plakaty Xie Zhiguanga nabrały szczególnej mocy. Wszak podstawowym założeniem projektu modernizacji, którego integralny element one stanowiły, było wyzwolenie się z tradycji. Teraźniejszość (*jīn*) skonstrastowano z przeszłością (*gù*) i „nowy nacisk położono na chwilę obecną jako punkt zwrotny, znaczący zerwanie z przeszłością oraz na

formowanie progresywnego kontinuum ku świetnej przyszłości”<sup>12</sup>. W efekcie takiej polaryzacji dokonano szalenie kłopotliwego do dziś rozdzielenia Chin na „nowoczesne” i „tradycyjne”, przy czym termin „tradycyjne Chiny” stosowano dość powszechnie w odniesieniu do niezidentyfikowanego okresu w historii, który uważano – i po prawdzie nadal często uważa się – za przeciwstawny nowoczesności<sup>13</sup>. Tradycję i dbałość o zachowanie kulturowej ciągłości, które przez wieki stanowiły fundament konfucjańskiego społeczeństwa i konieczny warunek ogólnej harmonii, potępiono jako szkodliwe dla rozwoju Chin. Ogromną popularność zyskał natomiast w zamian przymiotnik „nowy”, odnoszony do najróżniejszych sfer życia i owocujący takimi pojęciami jak „nowy naród”, „nowa kultura”, „nowa polityka”, „nowa kobiecość”, „nowe szkoły”, „nowa literatura”<sup>14</sup>. Co więcej, nakłaniając do zmian, znaczną część rzekomo „tradycyjnej” kultury chińskiej konstruowano tak, by stanowiła odwrotność nowoczesnego Zachodu, który jawił się jako doskonały model modernizacji w oczach wielu chińskich reformatorów. W efekcie „tradycja” (a pośrednio także „chińska tożsamość”) stały się z czasem dla Chińczyków czymś zewnętrznym, z łatwością podlegającym (re)konstrukcji oraz przewartościowaniu w wymiarze intelektualnym i emocjonalnym, tym samym niosąc za sobą poważne ryzyko autoalienacji. Dodatkowo skomplikował kwestię okres reform i otwarcia, a dokładniej forsowany po 1978 roku dyskurs dotyczący „tradycyjnej kultury”, który umacniając upraszczające rozszczępienie na „tradycyjne” oraz „nowoczesne” nie pozwolił dostrzec i docenić ponadczasowości wielu elementów i koncepcji. Jak pokazuje Zi Zhongyun, skupiono się na poszukiwaniach „istoty” chińskiej kultury, z nadzieją, że pomoże to ustalić czy na drodze ku modernizacji zasadniej jest postrzegać ją jako przeszkodę czy cenny zasób<sup>15</sup>. Rewaluacji kultury tradycyjnej dokonywano przy tym w kontekście dwóch kluczowych praktycznych pytań: co sprzyja modernizacji i jak zachować odrębną chińską tożsamość narodową, nie rezygnując z najważniejszych zdobyczy Zachodu. Nie poświęcono zbyt wiele uwagi pytaniom o to, jak tradycja ewoluowała w XX wieku, na

<sup>10</sup> E. Johnston Laing, *Selling Happiness. Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth Century Shanghai*, Honolulu 2004, s. 152.

<sup>11</sup> R. S. Johnston, *Plany, idee i techniki*, [w:] *Estetyka chińska*, red. Adina Zemanek, Kraków 2007, s. 315.

<sup>12</sup> Leo Ou-fan Lee, *Shanghai Modern, The Flowering of a New Urban Culture in China, 1930–1945*, Cambridge 1999, s. 43.

<sup>13</sup> Jinhua Emma Teng, *The Construction of the “Traditional Chinese Woman” in the Western Academy: A Critical Review*, „Signs”, vol. 22, nr 1, 1996, s. 115–151, s. 134.

<sup>14</sup> Leo Ou-fan Lee, *Shanghai Modern, The Flowering of a New Urban Culture in China, 1930–1945*, Cambridge 1999, s. 44.

<sup>15</sup> Zi Zhongyun, *The Relationship of Chinese Traditional Culture to the Modernization of China: An Introduction to the Current Discussion*, „Asian Survey”, vol. 27, nr 4, 1987, s. 442–458.

ile pozostała ona autentycznym punktem zaczepienia, kiedy zaczyna się chińska nowoczesna kultura i tożsamość, jakie są ich najważniejsze wyznaczniki.

Plakaty kalendarzowe mogą też skłaniać do przemyśleń, jak daleko wstecz datować można kulturę wizualną Chin, w której kontynuacja konwencji nie oznacza już ciągłości, czy świadomej modyfikacji znaczeń, implikowanych przez pewne wzory lub symbole graficzne. Historycznie rzecz ujmując, ciągłość nazw nie musiała oznaczać stałości rzeczy nimi opisywanych, a kontynuacja konwencji estetycznej nie musiała zawsze oznaczać całkowitej zgodności sposobu rozumienia przeszłości czy jej wytworów<sup>16</sup>. Na przestrzeni wieków przeważnie dopuszczało to ożywcza, acz niezbyt gwałtowną zmianę, nie zagrażającą stabilności Chin. Od początku dwudziestego wieku kwestia znacząco się jednak skomplikowała, a w ostatnich latach nie sposób oprzeć się wrażeniu, że po wielu dekadach rozterek i dramatycznych prób przemyślenia i zdefiniowania, czym jest – lub nie ma być – dla modernizujących się Chin tradycja i nowoczesność, złudzenie ciągłości osiągnane z pomocą nazw, cytatów i środków wizualnych coraz bardziej zagraża autentycznej ciągłości tej kultury. Nazwy nie tyle zmieniają stopniowo desygnaty, jak niegdyś, co nieraz po prostu nie posiadają już odpowiedników – nie odsyłają do niczego konkretnego, stają się wyłącznie pustymi formami, powodami do dumy, czasem sloganami. Elementy tradycji niekoniecznie tracą przy tym w oczach współczesnych odbiorców swoje ponadczasowe piękno, ale wytracają znaczenie – dokładnie tak samo jak wyrwany z kontekstu plakat.

Klasyczny ogród chiński, plakat, nawet nieodłączna od plakatu hybrydyczna suknia *qipao*, która budziła dumę i zachwyty, ale też nie raz spotykała się z potępieniem lub odrzuceniem, uzmystawiają złożoność kwestii ciągłości lub zerwania z przeszłością w dwudziestowiecznych Chinach. Jedynie wykonując równoległe wielopoziomowe analizy, naprzemiennie w węższej i szerszej perspektywie, przewidując przy tym możliwość nieustannych dalszych powikłań i niezgodności, mamy szanse zrozumieć w pełni kontekst kulturowy takich zjawisk, jak nowy chiński styl w projektowaniu (*xinzhongshi* 新中式) lub kolejne próby wykorzystywania dziedzictwa kulturowego w celu równoważenia nierówności w sferze polityki<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> P. Ryckmans, *The Chinese Attitude Towards the Past*, "China Heritage Quarterly", Nr 14, 2008, dostępny online: [http://www.chinaheritagequarterly.org/articles.php?searchterm=014\\_chineseAttitude.inc&issue=014](http://www.chinaheritagequarterly.org/articles.php?searchterm=014_chineseAttitude.inc&issue=014).

<sup>17</sup> Zob. m.in.: R. Bickers, *Out of China. How the Chinese Ended the Era of Western Domination*, London 2017.



Il. 4. Zhou Baisheng 周柏生, plakat z reklamą papierosów

Kultura wizualna okresu Republiki (1912–1949), w tym plakat, może pomóc w pełniejszym zrozumieniu bujnie rozwijającej się kultury miejskiej współczesnych Chin, które w obliczu gwałtownych przemian gospodarczych, w poszukiwaniu harmonii między elementami kosmopolitycznej i specyficznie chińskiej tożsamości, znowu stają na rozdrożu. Pamiętam, że po tym jak 8 marca 2006 roku wygłosiłam w Toruniu mój pierwszy w życiu referat poruszający kwestie republikańskiego Szanghaju i plakatu, Profesor Jerzy Malinowski, z którym wtedy jeszcze się nie znaliśmy, podszedł do mnie i zachęcił do zagłębienia się w temat, sugerując, że modernizm szanghajski będzie z biegiem czasu nabierał znaczenia w Chinach i na świecie. Nie mylił się i wydaje się, że będzie tak nadal, nie tylko ze względu na historyczne znaczenie tego, wciąż marginalizowanego w globalnej historii sztuki, szalenie zróżnicowanego wewnątrz modernizmu, ale i dlatego, że dokumentuje on i ujawnia wiele mechanizmów kształtujących Chiny, w których odrodzenie kultury konsumpcyjnej i światowych aspiracji, a także zmagania z tradycją i rosnący nacjonalizm znów owocą szeregów twórczych i niepokojących napięć.